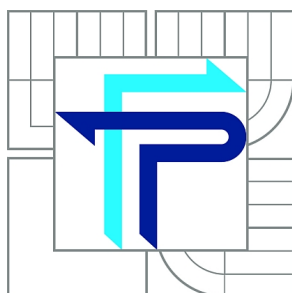




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ŘEŠENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ NOVÁK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Novák Tomáš

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh řešení internetového obchodu

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

KRUG, S. Webdesign - Nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN 80-7226-892-9.

SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2013

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce obsahuje návrh elektronického obchodu pro firmu, zabývající se výrobou a prodejem různých druhů strojírenských součástek. Nejedná se však o prodej konečným zákazníkům, ale o velkoobchodní prodej mezi firmami, tedy obchod typu B2B. Firma pro své podnikání využívá především internet, jehož hlavní úlohou je poskytnutí komunikačního kanálu mezi dodavateli a odběrateli.

ABSTRACT

This bachelor thesis contains a proposal of electronic trade for company, engaged in the manufacture and sale of various kinds of engineering components. This is not a sale to end customers, but wholesale sales between companies, a type of B2B. Company for its business mainly uses the Internet, whose main role is to provide a communication channel between suppliers and customers.

KLÍČOVÁ SLOVA

Elektronický obchod, B2B, e-shop, Internet, e-business, marketing

KEY WORDS

E-commerce, B2B, e-shop, Internet, e-business, marketing

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Novák, T. *Analýza a návrh řešení internetového obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 55 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....
Tomáš Novák

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří mi pomohli při zpracování této práce, především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D., za ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla k dokončení této práce.

Obsah

Úvod.....	9
Vymezení problému a cíle práce	10
1 Teoretická východiska.....	11
1.1 Internet	11
1.1.1 Internet versus tradiční média.....	11
1.2 Elektronický obchod	11
1.2.1 E-bussines	11
1.2.2 Historie elektronického obchodu	12
1.2.3 Význam elektronického obchodu	12
1.2.4 Typy internetových obchodů	13
1.2.5 B2B	14
1.2.6 Internetová tržiště	14
1.2.7 Fáze přípravy	15
1.2.8 Druhy založení elektronického obchodu	16
1.2.9 Výhody a nevýhody elektronických obchodů	16
1.3 Bezpečnost elektronického obchodu.....	18
1.3.1 SSL protokol.....	18
1.3.2 HTTPS	18
1.3.3 Hash algoritmus	19
1.4 Nástroje a metody analýza	19
1.4.1 Marketingový mix.....	19
1.4.2 SLEPT analýza	20
1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil	20
1.4.4 SWOT analýza.....	21
1.5 Marketing	22
1.5.1 AdWords.....	22
1.5.2 Bannerová reklama	22
1.5.3 PPC reklama	23
1.5.4 SEO – Optimalizace pro vyhledávače	23
1.5.5 Sklik	26

1.5.6	Sociální síť.....	26
2	Analýza problému a současné situace	27
2.1	Charakteristika firmy	27
2.2	Výrobní program.....	27
2.3	Hlavní trhy a zákazníci.....	29
2.3.1	Hlavní odběratelé	30
2.4	Analýza vnějšího prostředí.....	30
2.4.1	Marketingový mix.....	31
2.4.2	SLEPT Analýza	32
2.4.3	Porterova analýza konkurenčního prostředí	33
2.4.4	SWOT analýza.....	34
3	Vlastní návrhy řešení	36
3.1	Zkušenosti ZLKL s e-shopem.....	36
3.2	Tvorba e-shopu.....	36
3.2.1.	Výběr komodity	36
3.2.2	Tvorba ceny	36
3.2.3	Propagační a prodejní kanály.....	37
3.2.4	Zhodnocení konkurence.....	39
3.2.5	Zhodnocení rizik, která souvisí s provozem e-shopu	39
3.2.6	Návrh e-shopu.....	40
3.2.7	Volba e-shop platformy	41
3.2.8	Volba účetního systému.....	46
3.2.9	Nákup vhodné domény a výběr hostingu	46
3.2.10	Implementace kódu.....	47
3.2.11	Návštěvnost.....	47
3.3	Zabezpečení.....	47
3.4	Zhodnocení návrhu.....	48
	Závěr	49
	Literatura.....	50
	Seznam obrázků.....	54
	Seznam tabulek	55

Úvod

Internetové obchodování se stalo fenoménem 20. a 21. století. Dochází k odklonu od kamenných poboček k elektronickým obchodům, které jsou uživatelsky přehlednější a pro potencionální zákazníky příjemnější. Zákazník během kratší doby obsáhne větší objem nabídky a to z pohodlí svého domova. Konkurenceschopnost se tedy neodehrává již jen v oblasti kvality výroby a produkce, ale reklama a efektivně cílený marketing tvoří přidanou hodnotu téměř každého produktu či služby. I v současnosti však existují firmy, které se ještě optimálně neadaptovaly na internetová tržiště, a to buď z důvodu nedostatku finančních prostředků, nebo zaostáváním v oblasti internetového vývoje z důvodu prosazování jiných priorit. Troufám si však tvrdit, že firma, která nebude disponovat elektronickým obchodem, optimálně přizpůsobeným požadavkům klientů, se bude mezi rostoucí konkurencí prosazovat jen velmi těžce. Proto jsem si zvolil za téma bakalářské práce analýzu internetového obchodu, jako doménu obchodování nejen současnosti, ale hlavně budoucnosti.

Každá firma by si měla zvolit optimální možnost internetového zviditelnění dle svých možností. Trh nabízí velké množství řešení, dalo by se říci, že si stačí jen vybrat řešení ušité na míru. Nedisponuje-li firma svým IT oddělením, je možné využít služby pronájmu nebo koupě hotového internetového obchodu. Externí specialisté naprogramují e-shop podle požadavků definovaných klientem. Vše samozřejmě záleží na konkrétních požadavcích a finančním rozpočtu zadavatele.

Ve své práci jsem se zaměřil na firmu ZLKL, s. r. o., ve které příležitostně pracuji. ZLKL dosud s tvorbou elektronického obchodu nemá téměř žádné zkušenosti. Proto bych chtěl analýzou jejího současného stavu dosáhnout návrhu optimálního řešení pro její úspěšný rozvoj do budoucna.

Vymezení problému a cíle práce

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav a co nejvhodněji navrhnout elektronický obchod pro firmu ZLKL, s. r. o. s ohledem na konkrétní požadavky a dosažení co nejlepší funkčnosti.

Práce je zaměřena především na analýzu společnosti, jejího okolí a návrh elektronického obchodu, který bude založen na konceptu B2B (business to business).

V první kapitole s názvem **Teoretická východiska** se seznámíme s pojmy, které se v této problematice vyskytují, řekneme si něco k historii, rozebereme význam a současný stav elektronických obchodů a objasníme pojem internetová tržiště. Popíšeme fáze a druhy založení elektronických obchodů a také jejich výhody a nevýhody. Dále se zaměříme na bezpečnost, nástroje a metody analýzy firmy a následnou propagaci již zmíněného elektronického obchodu.

V následující kapitole s názvem **Analýza problému a současné situace** se budeme věnovat analýze současného stavu, kde zjistíme, jak si podnik stojí na trhu mezi konkurencí a zjistíme co, a jakým způsobem, by se dalo případně zlepšit.

V poslední kapitole si projdeme fáze založení elektronického obchodu, v jejichž průběhu bude vybrán vhodný dodavatel elektronického obchodu a poskytovatel hostingu s ohledem na požadavky ZLKL. Pokusím se navrhnout vzhled e-shopu tak, aby korespondoval s podobou webových stránek.

1 Teoretická východiska

1.1 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, kterou využívá několik set milionů uživatelů a která poskytuje různé služby. Mezi tyto služby patří zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronická pošta (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet není nikým vlastněn ani řízen (17).

1.1.1 Internet versus tradiční média

Internet má celosvětovou působnost. Každý uživatel na světě, který má přístup k internetu a má také přístup ke všem informacím, které obsahuje. Internet je jediné médium, které nabízí svou globálnost zdarma. Ostatní média mají působnost převážně regionální, tzn. pouze v rámci určité země či oblasti. Existují sice celosvětové televizní a rozhlasové stanice nebo globální noviny, ale ty jsou draze zaplacený (zajištění tisku na několika kontinentech současně, síť družic nebo vysílačů). Internet je tedy globálním médiem ve vyšším slova smyslu (17).

1.2 Elektronický obchod

Elektronický obchod je analogií kamenného obchodu, s tím rozdílem, že v tomto obchodě nedochází k osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem a nepotřebuje tak kvalitní zázemí jako obchod klasický. Vystačí si se skladovacím prostorem.

1.2.1 E-bussines

E-business (electronic business = elektronické podnikání) je obecné pojmenování všech forem využívání internetu v obchodě a službách (1).

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických informačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.“ (4, s. 78)

1.2.2 Historie elektronického obchodu

Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených Státech začalo nakupovat již v roce 1992. Prvními z řady prodejních komodit se staly hudební nahrávky na CD, následované dárkovými předměty a knihami. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. S rozvojem protokolu http a www začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční pojem – server Amazon.com, který působí po celém světě. Rychlý vývoj internetového nakupování v USA byl způsoben především oblibou v on-line platbách. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali doručit až k prahu svého domu, kde si ho po příchodu jednoduše vyzvedli (16).

Vývoj internetového nakupování v České republice je od světového dost odlišný. Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých internetových prodejců. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami (16).

V současné době zákazníci očekávají více než jen dobře fungující webovou aplikaci s pěknou grafikou a možností volby způsobu dopravy. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky také zajímá možnost reklamace, vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které jsou poskytovány v kamenných prodejnách. Chtějí mít jistotu, že při zakoupení zboží, o ně prodejce neztratí zájem (16).

1.2.3 Význam elektronického obchodu

Elektronický obchod (E – commerce) je dílčí částí E – business.

Obchodování po internetu se stává fenoménem současné doby. Spousta začínajících i současných podnikatelů, uvažuje o otevření nového prodejního kanálu – internetového

obchodu. Může se jednat o specializovaný obchod zaměřený výhradně na jistý druh zboží nebo o obdobu obchodu tzv. „vše pod jednou střechou“, kdy v jednom internetovém obchodě lze najít a zakoupit různé druhy zboží. Internetový obchod může být také využit pro rozšíření nabídky prodeje u zavedené obchodní firmy ze skutečného světa (24).

1.2.4 Typy internetových obchodů

B2B (Business to Business)

Obchod mezi firmami, výrobci, obchodníky (1).

B2C (Business to Customer)

U nás nejrozšířenější, prodej koncovému zákazníkovi, obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem (1).

B2E (Business to Employee)

Zaměřen na zaměstnance podniku, zvyšuje jejich informovanost, motivaci, znalosti a produktivitu práce, důležitou součástí je e-learning (1).

B2G (Business to Government)

Vztah mezi podnikem a veřejným sektorem (1).

C2B (Customer to Business)

Zákazník zadá podmínky, za které je ochoten produkt koupit, organizace se rozhodne, zda podmínky akceptuje (1).

C2C (Customer to Customer)

Prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, patří sem aukce, inzerce (1).

C2G (Customer to Government)

Vztah mezi spotřebitelem a státní a veřejnou správou (1).

G2B (Government to Business), G2C (Government to Customer)

Vztah mezi veřejným sektorem a podnikem či spotřebitelem (1).

1.2.5 B2B

Jde o nejstarší formu elektronických obchodů. Obchodování mezi firmami je velmi náročný proces, který je závislý na vzájemné výměně informací a komunikaci (faktury, objednávky, atd.). Podniky pohybující se v prostředí B2B mohou automatizovat běžné činnosti, které se týkají dodavatelsko-odběratelských vztahů pomocí EDI (elektronické výměně dat) nebo XML (rozšiřitelného značkovacího jazyka) (25).

Výhodou pro obě strany jsou úspory spojené s jednodušším a pohodlnějším objednáváním zboží, kdy není potřeba tisknout ceníky nebo nabídkové katalogy. Zvyšuje se celková efektivita obchodního procesu, jehož výsledkem je snížení nákladů a zátěže na administraci. Elektronické obchodování přináší nejen úsporu nákladů, ale také času, jednoznačnost a rychlost služeb, získání nových trhů i zákazníků. Při správné implementaci se elektronický obchod může stát významným zdrojem úspor (25).

1.2.6 Internetová tržiště

Jsou to internetové aplikace, které zákazníkům na jednom místě umožňují pohodlně a přehledně procházet a odebírat obchodních příležitostí (poptávky a veřejné zakázky) a vkládat informace o nabídkách a novinkách své firmy (5).

Využíváním tržišť můžeme ušetřit i několik desítek procent z ceny, to záleží na oboru a množství poptávaného zboží (5).

Výhodou internetového obchodování je i možnost získat poptávky po zboží či službách ze zahraničí. Nejvíce zakázek přichází z Francie, Německa a Španělska (5).

Funkce tržiště

- Snadnější orientace mezi poptávajícími a nabízejícími v široké databázi.
- Zadání poptávky po zboží je zdarma.
- Je důležité maximálně specifikovat konkrétní zboží nebo službu.
- Zařazení do správné kategorie.
- Úspora nákladů může být až 30%.
- Jednoduché výběrové řízení bez zbytečného papírování.

- Snadné získání informací o dodavatelích i odběratelích.
- Jednoduché nalezení poptávajících a nabízejících v zahraničí.
- Výběr zákazníků podle různých kritérií (10).

1.2.7 Fáze přípravy

Před začátkem tvorby e-shopu, musí být jako před každým projektem splněny určité fáze, aby realizace mohla začít. Tyto fáze jsou:

- **Výběr komodity** – volba sortimentu, který se bude prodávat.
- **Tvorba ceny** – způsob tvorby ceny, možností nákupu.
- **Propagační a prodejní kanály** – možnosti propagace, které jsou k dispozici.
- **Zhodnocení konkurence** – analýza konkurence, čím je větší, tím větší úsilí a množství peněžních prostředků budeme muset vynaložit.
- **Zhodnocení rizik, která souvisí s provozem e-shopu** – výše kapitálu, znalost zákonů.
- **Návrh e-shopu** – grafický návrh e-shopu, jeho rozložení a struktura kategorií, produkty, popisy produktů, nákupní cyklus. Následné testování nezávislým člověkem a zjištění jeho názoru.
- **Volba e-shop platformy** – volba nejvhodnějšího řešení s ohledem na možnosti individuality, celkové administrace a ceny.
- **Volba účetního systému**
- **Nákup vhodné domény a výběr hostingu**
- **Implementace kódu** – metody plateb, propojení s účetnictvím, exporty feedů do porovnávačů zboží a další.
- **Návštěvnost** - SEO, zpětné odkazy, reklamní kampaně, sociální sítě, porovnávače zboží (2).

Tyto základní kroky, si musí uvědomit každý, kdo chce vytvořit a provozovat e-shop. Záleží však na možnostech každého jednotlivce (2).

1.2.8 Druhy založení elektronického obchodu

Máme několik možností jak e-shop založit:

Pronájem

Je to nejjednodušší varianta zřízení e-shopu. V podstatě se nemusíme téměř o nic starat, pouze si zařídíme pronájem od některé ze společností, které se tímto zabývají. V této variantě máme však omezené možnosti administrace, obchody jsou si podobné, protože jsou vytvořeny podle nějaké šablony a platíme měsíční poplatky (11).

Open Source – volně šířitelné šablony

Tato varianta je určena pro zkušenější uživatele, kteří mají nějaké zkušenosti s programováním a jsou ochotní věnovat nějaký čas k přizpůsobování svým představám. Takový to e-shop je dostupný zdarma, dalšími výhodami jsou velká variabilita a veškerá administrace (11).

Ready made - systémy připravené k případné úpravě

Tyto e-shopy se dají použít hned po zakoupení, ale jejich hlavní výhodou je nepřeborné množství úprav, které napomáhají k odlišení od konkurence a technická podpora, která má za úkol odstranit vzniklé problémy. Tato varianta je již placená, ale je levnější, s kratší dobou dodání, než řešení na klíč (11).


Řešení na klíč

Tato varianta se hodí pro větší společnosti, které mají jasnou představu o budoucí podobě. E-shopy jsou programovány od základů, tak aby vyhovovaly zadaným požadavkům od zákazníka. Je to nejdražší, ale nejindividuálnější řešení (11).

1.2.9 Výhody a nevýhody elektronických obchodů


Každý elektronický obchod má oproti kamenným obchodům jisté výhody, ale také nevýhody. Některé z nich jsou uvedené v následujících tabulkách.

Tabulka č. 1: Výhody elektronického obchodu

Výhody	
<ul style="list-style-type: none">- nejlevnější, nejrychlejší a nejefektivnější způsob prezentace firmy- zboží je nabízeno 24 hodin denně- nákupy z pohodlí domova a úspora času- poskytuje velké množství informací o produktu- prezentace zákazníkům z celého světa- možnost rychlé změny výrobků či služeb prezentovaných v elektronickém obchodě- nízké provozní náklady- zpětná vazba – možnost získat cenné marketingové a obchodní údaje- stejné podmínky pro všechny- e-shop jako nový komunikační a distribuční kanál rozšiřuje marketingový mix- personalizace- rychlá aktualizace a změny údajů na stránkách obchodu- automatizace procesů - rychlé vyřízení objednávky bez dlouhého telefonování- odstranění chybovosti	

Zdroj: (vlastní zpracování dle 26)

Tabulka č. 2: Nevýhody elektronického obchodu

Nevýhody	
<ul style="list-style-type: none">- legislativní nedostatky- slabá právní ochrana- platební problémy – každému zákazníkovi vyhovuje jiný způsob platby- problémy dopravy zboží – obchodník musí zajistit vhodný způsob dopravy- nebezpečí internetového pirátství – týká se jak obchodníka, tak zákazníka- neosobní nákupy – jde spíše o nevýhodu pro zákazníka- nutné investice do reklamy a propagace- anonymita nákupů je nevýhoda pro obchodníka, ten neví, kdo je zákazník	

Zdroj: (vlastní zpracování dle 26)

1.3 Bezpečnost elektronického obchodu

Elektronicky obchod je jako každá webová stránka vystaven možným potencionálním útokům. Napadení se snaží předcházet používáním různých protokolů, které slouží k jeho zabezpečení.

1.3.1 SSL protokol

Vrstva, která je vložena mezi transportní a aplikační vrstvu. Zabezpečuje komunikaci autentizací vzájemně komunikujících stran a šifrováním. Využívá se především pro komunikaci se servery na internetu pomocí protokolu HTTPS (viz. 1.3.2). SSL vytvoří a zabezpečí spojení pomocí asymetrického šifrování mezi klientem a serverem (20).

Hlavní přínosy SSL:

- **Bezpečnost šifrování** - iniciační algoritmus vymění bezpečné klíče a dále se používá symetrické šifrování.
- **Spolehlivost** - kontrola integrity dat pomocí MAC (Message Authentication Code).
- **Interoperabilita** - úspěšná výměna dat mezi aplikacemi od různých programátorů.
- **Rozšiřitelnost** - možnost implementace nových metod šifrování a výměny veřejných klíčů.
- **Relativní efektivita** - snaží se kompenzovat vytížení procesoru přidavnými funkcemi (komprimace, kešování) (20).

1.3.2 HTTPS

Nadstavba protokolu HTTP, která tento protokol využívá. Přenášená data jsou šifrována pomocí protokolu SSL nebo TLS. Zabezpečuje spojení mezi webovým serverem prohlížečem. Spojení je chráněno před odposloucháváním, podvržením dat a ověřuje identitu protistrany.

Bez ověření autenticity veřejných klíčů může nastat riziko útoku známé jako Man in the middle (9).

1.3.3 Hash algoritmus

Principem je matematická funkce. V jednom směru ji lze spočítat jednoduše, ale v opačném je to prakticky nemožné. Výsledkem je sekvence s délkou 128 nebo 160 bitů, která jednoznačně definuje vstupní data. V případě změny i jediného bitu ve vstupních datech se výsledný hash funkce výrazně změní (8).

Nejpoužívanější hash funkce:

- **MD5** – oblíbená, ale již prolomená funkce.
- **SHA-1** – oblíbená, ale již prolomená funkce. K prolomení je potřebný velmi výkonný hardware.
- **SHA-2** – soubor 4 hašovacích funkcí, které doposud nebyly prolomeny (8).

1.4 Nástroje a metody analýza

Každá firma musí analyzovat své možnosti a situaci na trhu, k tomu využívá osvědčené analytické metody a nástroje.

1.4.1 Marketingový mix

Je to soubor 4 základních marketingových politik - výrobové, cenové, distribuční a komunikační, pomocí nichž firma upravuje nabídku a zohledňuje přání zákazníků na svém cílovém trhu (13).



Obrázek č. 1: 4P Marketingový mix

Zdroj: (27)

1.4.2 SLEPT analýza

Je to analýza zabývající se okolím podniku a jeho změnami. Díky ní, můžeme vyhodnotit případné dopady změn na projekt, které hodnotíme z těchto 5 hledisek:

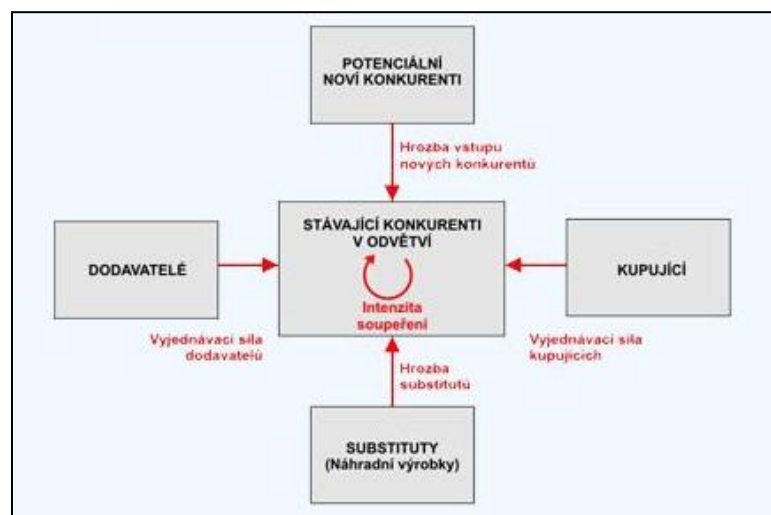
- **Social** – sociální hledisko
- **Legal** – právní a legislativní hledisko
- **Economic** – ekonomické hledisko
- **Policy** – politické hledisko
- **Technology** – technické hledisko (15)

1.4.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael E. Porter profesor na Harvardské univerzitě School of Business Administration, vytvořil síť, která manažerům pomáhá v analýze konkurenční síly v okolí svého podniku. Odhaluje hrozby, se kterými se podnik musí potýkat, ale také příležitosti, které se podniku naskýtají. Model definuje jednotlivá konkurenční odvětví a jejich podstaty, přičemž vytváří informační model pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku (21).

Model se zabývá riziky:

- 1. Vstupu nových konkurentů** – hodnotí obtížnost vstupu nových konkurentů na trh.
- 2. Soupeření mezi stávajícími konkurenty** – hodnocení rivality mezi konkurenty.
- 3. Smluvní síla odběratelů** – určuje sílu odběratelů.
- 4. Smluvní síla dodavatelů** – určuje sílu dodavatelů.
- 5. Hrozba substitutů** – hodnotí možnost náhrady výrobku za jiný (21).

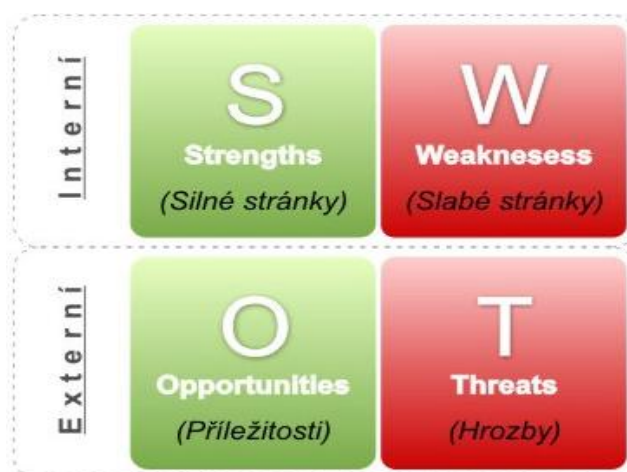


Obrázek č. 2: Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: (28)

1.4.4 SWOT analýza

Jedna z nejčastěji používaných metod analýzy. Nejčastěji se používá při hodnocení podniku, ale můžeme ji použít i na jiné objekty. Faktory působící na podnik, rozděluje na interní (silné a slabé stránky) a externí (příležitosti a hrozby). Je důležité identifikovat hlavní faktory a správně je rozdělit do těchto 4 skupin. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se specifikují strategie, které by podniku měly zajistit prosperitu (12).



Obrázek č. 3: SWOT analýza

Zdroj: (29)

1.5 Marketing

Aby byla firma úspěšná, musí nejen zaujmout svými výstupy, ale také je důležité to, jak vystupuje na veřejnosti a jaké je o ní povědomí mezi zákazníky. K tomuto využívá různých osvědčených metod, které má k dispozici, ať už jde o podporu kulturních akcí, reklamu v novinách, vzhledem webových stránek nebo dalších možnostech, které internet nabízí.

1.5.1 AdWords

Google AdWords je textová reklama zaměřená na klíčová slova, kde se neplatí za zobrazení reklamy, ale až za proklik (PPC), tedy skutečně až za návštěvu odkazovaných stránek (6).

1.5.2 Bannerová reklama

„Bannerová (proužková) reklama na Internetu je vnímána podobně jako televizní reklama v médiích. Je nejdražší, těžko se měří její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky a uživatelé ji nemají rádi.“ (14)

Jedna z původních internetových reklam, jejíž účinnost postupně klesá z důvodu tzv. bannerové slepoty. Lidé se naučili tuto reklamu automaticky ignorovat. Nevýhodou této reklamy je, že se neplatí za proklik, ale za počet zobrazení (8).

Výhody:

- Vizuální upoutání zákazníka
- Budování a posílení značky
- Šíření jména firmy do podvědomí

Nevýhody:

- Cena
- Těžko měřitelné výsledky (8)

1.5.3 PPC reklama

PPC (Pay Per Click) reklama je jednou z nejoblíbenějších a nejefektivnějších forem reklamy. Při její tvorbě je důležité vědět definovat cíl, navrhnout klíčová slova a upřesnit jejich ceny za proklik, navrhnout reklamní sestavy a upřesnit časové a geografické cílení (18).

Výhody:

- Platí se pouze za skutečné návštěvy
- Zaměření na cílové zákazníky
- Kontrola svých výdajů
- Možnost ovlivnění umístění reklamy (18)

Pro nejlepší PPC kampaň je důležité znát účel reklamy a být originální (18).

1.5.4 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

SEO je souhrn technik, pomocí kterých se vytváří a upravují webové stránky tak, aby ve výsledcích internetových vyhledávačů se zobrazovali na nejlepších místech. Velký význam se přikládá on-page a off-page faktorům. Hlavním cílem této optimalizace je na stránky upozornit a nalákat co největší množství zákazníků.

Výhody:

- Příznivý poměr cena/ výkon
- Zviditelní firmu
- Zvýší návštěvnost
- Zvýší hodnotu webu
- Sníží náklady na získání zákazníka
- Oslovuje cílového zákazníka

Nevýhody:

- Výsledky se projeví za delší časové období (18)

Tabulka č. 3: Podíl vyhledávačů v referu

Seznam.cz (Fulltext)	41,9%
Google.cz	31,9%
Google.sk	12,4%
Zbozi.cz	4,8%
Google.com	5,6%
Firmy.cz	0,9%
Ostatní katalogy a vyhledávače (celkem)	2,5%

Zdroj: (7)

Pokud chceme, aby náš e-shop nebo webové stránky byly úspěšné a dosahovali zvýšení zisků, tak musí přilákat k návštěvě potenciální zákazníky. Existuje mnoho způsobů, kterými můžeme získat zákazníky, ale nejlepší zákazník je ten, který si naše webové stránky najde sám. Aby je, ale mohl najít, musí být web zobrazován na předních pozicích internetových vyhledávačů. Jak můžeme vidět v tabulce (viz tab. č. 3), jde především o vyhledávače Seznam.cz a Google.cz.

On-page faktory

- Struktura a uspořádání webu
- Titulek
- Meta informace
- Obsah
- Členění textu
- Doporučení klíčových slov dle zaměření webu
- Hustota klíčových slov
- Nadpisy
- Sémantické zvýrazňování textu
- Nejčtenější slova a fráze na stránce
- Alternativní obsah netextových položek
- Rozbor technického zpracování
- Název domény

- Název podstránek webu
- Kontrola zdrojového kódu
- Validita (x)html kódu dle standardu W3C
- Celková velikost (x)html kódu
- Velikost inline vložených css stylů (40)

Off-page faktory

- Zpětné odkazy na doménu
- Kontrola interních odkazů
- Kontrola externích odkazů (40)

Rozbor síly webu

- Nalezená pozice na Seznam.cz (příp. jiném vyhledávači)
- Nalezená pozice na Google.cz (příp. jiném vyhledávači)
- S-rank stránky
- PageRank stránky
- Rank konkurence (hodnocení stránky)
- Počet indexovaných stránek na Seznam.cz (příp. jiném vyhledávači)
- Počet indexovaných stránek na Google.cz (příp. jiném vyhledávači) (40)

Trendy v SEO analýze

- Stoupá podíl finančních prostředků investovaných do marketingu na vyhledávačích.
- Využívání PPC reklam v konkurenčním boji, kde některé firmy investují do této reklamy a čekají, až konkurence odpadne.
- Využívá se „long tail“ – dlouhý ocas, tj. velký počet vyhledávaných slov.
- Nebezpečí trestu za nekalé praktiky (black-hat SEO) už i od Seznamu, nejen od Googlu.
- Propojování SEO a PPC- větší možnost, že si zákazník vybere právě váš odkaz.
- Ceny placených odkazů se zvyšují (41).

1.5.5 Sklik

*„Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu. Sklik ve vyhledávání se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že **platíte za návštěvníka, který navštíví vaše stránky** (tedy za kliknutí na reklamu), nikoliv za zobrazení reklamy. V obsahové části Skliku máte možnost využít kromě textových inzerátů i grafickou reklamu, kterou můžete platit za proklik, nebo pomocí modelu CPT (tzn. s nastavitelnou cenou za tisíc zobrazení).“ (19)*

1.5.6 Sociální sítě

Je to současný trend, který se objevil, teprve před několika lety, rychle se stal významným marketingovým a propagačním nástrojem firem na internetu.

Reklamně nejvyužívanější jsou Facebook, Twitter a Google+.

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Charakteristika firmy

Společnost ZLKL, s.r.o., neboli Závody lehkých konstrukcí Loštice, byla založena v roce 1993. Již od roku 1994 začalo ZLKL získávat první zakázky pro automobilový a elektrotechnický průmysl, který dnes tvoří základní výrobní program. Roku 2003 ZLKL přešla pod jednoho vlastníka, tím je Ing. Ladislav Brázdil, který zároveň společnost rozšířil o nový provoz. Později se ZLKL začalo soustředit i na výrobu konstrukcí skútrů, které se vyvážejí do Ameriky.

V současnosti se ZLKL zabývá především výrobou elektrotechnických součástek, které tvoří největší část objemu výroby a také základní složku zisku. Také je schopna vyrobit téměř jakékoliv součástky díky 3D scanneru, pomocí něž firma zjišťuje a následně upravuje součástky, tak aby splňovaly parametry, které odběratel vyžaduje. Nedávno vznikl třetí provoz, na kterém probíhá vývoj vlastního produktu – ELBEE - vozidla pro tělesně postižené, především pro osoby na invalidním vozíku.

Firma se řídí mottem: „ Přesnost je ctností nejen králů“.



Obrázek č. 4: Logo ZLKL
Zdroj: (30)

2.2 Výrobní program

Strategickým cílem ZLKL, s.r.o. je specializace na výrobu obráběných, lisovaných a svařovaných dílů pro elektrotechnický a automobilový průmysl. Toho lze dosáhnout vytvářením synergií a pozice pro strategický nákup komodit (např. ocel, hliník),

inovacemi technologií a výrobních postupů. Základní a nejvíce prodávané výrobky, na které se ZLKL soustředí, jsou nejrůznější druhy a velikosti hřídelí nízkonapětových asynchronních motorů, štítů, setrvačníků alternátorů, přírub, statorových plechů a měděných spojovacích prvků.



Obrázek č. 5: Výrobky

Zdroj: (30)

Ve střední a západní Evropě působí na trhu tři silní výrobci elektromotorů. Siemens Elektromotory, Moteur Leroy Somer a Marelli Motori. Všechny tyto společnosti v široké míře využívají outsourcingu v oblasti nákupu polotovarů a dílů. Většinu dílů elektromotorů nakupují u specializovaných dodavatelů a sami se soustředí na finální montáž svých výrobků a na oblast podpory prodeje. ZLKL, s.r.o. je z důvodu široké technologické základny, dosažených certifikátů a nízkých výrobních nákladů schopno zajistit těmto společností výrobu většiny outsourcovaných dílů v požadovaném množství a kvalitě při zachování konkurenční ceny.



Obrázek č. 6: Technologie

Zdroj: (30)

2.3 Hlavní trhy a zákazníci

Ve střední a západní Evropě působí na trhu tři silní výrobci elektromotorů. Siemens Elektromotory (divize Průmyslová a veřejná infrastruktura koncernu Siemens, Německo), Moteur Leroy Somer (divize Motor Technologies koncernu Emerson, USA) a Marelli Motori (Itálie). Všechny tyto společnosti v široké míře využívají outsourcingu v oblasti nákupu polotovarů a dílů. Většinu dílů elektromotorů nakupují u specializovaných dodavatelů a sami se soustředí na finální montáž svých výrobků a na oblast podpory prodeje. ZLKL, s.r.o. je z důvodu široké technologické základny, dosažených certifikátů a nízkých výrobních nákladů schopno zajistit těmto společnostem výrobu většiny outsourcovaných dílů v požadovaném množství a kvalitě při zachování konkurenční ceny.

V současné době je ZLKL preferovaným dodavatelem Emersonu (pro divize Motor Technologies – Leroy Somer). Tato marketingová koncepce se bude soustředit pouze na výrobek hřídel. Pro Moteur Leroy Somer ZLKL vyrábí různé typy hřídelí v celkovém ročním objemu výroby cca 63 000 ks.

Pro Marelli Motori vyrábí ZLKL pouze kostry elektromotoru. Cílem ZLKL je vyrábět pro Marelli také obráběné díly. Nabízí proto Marelli Motori volné výrobní kapacity pro výrobu obráběných dílů, včetně hřídelí. Roční objem výroby hřídelí se předpokládá ve výši max. 15 000 ks.

Třetí hráč na trhu – Siemens Elektromotory, hledá v současné době nového partnera pro výrobu obráběných dílů. ZLKL nabízí inovované technologické řešení výroby a konkurenční cenu. Při výrobě hřídelí se počítá s plánovaným ročním objemem výroby cca 60 000 ks.

2.3.1 Hlavní odběratelé

Výčet nejvýznamnějších odběratelů, se kterými ZLKL spolupracuje již několik let.

Tuzemsko:

Karsit s.r.o. Jaroměř - výroba dílů pro travní sekačky a vozy Škoda Octavia

M.L.S. Olomouc - lisování a obrábění kovových dílců do alternátorů, svařování koster alternátorů

Siemens Elektromotory - obrábění dílů pro elektromotory

Siemens nízkonapěťová technika – lisování

Senior Automotive - lisované díly do automobilového průmyslu (42)

Zahraničí:

Itron – kovoobrábění

Marelli Motori - lisování a svařování koster alternátorů

A.T.X. France - lisované díly pro světelnou techniku

Gravograph - hliníkové obráběcí díly (42)

2.4 Analýza vnějšího prostředí

V této části se budeme zabývat analýzou okolí podniku a vlivů, které na něj působí. Situaci zhodnotíme pomocí základních a osvědčených metod, které ke svým průzkumům využívá převážná většina firem.

Mezi tyto metody můžeme zařadit analýzu Marketingového mixu, SLEPT analýzu, Porterovu analýzu a SWOT analýzu, které jsme použily konkrétně i při hodnocení situace firmy ZLKL.

2.4.1 Marketingový mix

Product

ZLKL se zabývá hlavně obrábění, lisování a svařování. Firma dokáže vyhovět jak velkoobjemovým zakázkám, tak speciálním kusovým zakázkám, kterými plní individuální požadavky každého ze zákazníků. Firma je ve svém oboru známa kvalitou svých výrobků a po dobu působení na trhu si vytvořila určité jméno.

ELBEE – projekt, kterým se zabývá dceřiná společnost ZLKL. Jde o ojedinělý projekt vývoje auta určeného pro tělesné postižené, přesněji pro lidi na invalidním vozíku. Vyznačuje se inovativními prvky a příjemným designem.

Price

Cenová politika ZLKL je založena na spojení pořizovací a vlastní ceny, ke které je přidána marže. Cena se stanovuje s ohledem na konkurenci. S ohledem na velikost objednávky je firma ochotna slevit z ceny 1 kusu a tím snížit celkovou cenu objednávky.

Place

ZLKL má své sídlo v malém městečku na střední Moravě, které je známo také výrobou „tvarůžků“, už dlouhou dobu je hlavním dodavatelem pro mnohé zákazníky nejen v celé republice, ale také za hranicemi českého státu. V současné době firma v Lošticích chystá již 3. provozní halu a také vlastní velké skladové prostory. Odtud firma expeduje zboží za pomoci svých dopravních automobilů či vnitrostátních a mezistátních přepravních služeb do celé Evropy, což znamená, že je schopna distribuovat téměř kamkoliv.

Promotion

ZLKL se propaguje pomocí svých webových stránek, které můžeme najít na adrese **www.zlkl.cz**. Dále firma finančně podporuje různé spolky, kulturní a sportovní akce v okolí, např. pro fotbalový klub SK Loštice nechala vyrobit dresy, na které umístila svoje logo. Nebo o sobě dává vědět reklamními předměty, které věnuje na plesy nebo obchodním partnerům.

2.4.2 SLEPT Analýza

Tabulka č. 4: Slept analýza podniku

Faktor	Slovní popis	Váha 1- nejnižší 5 - nejvyšší	Hodnocení 1- nejlepší 10 – nejhorší	Celkem
Sociální oblast	Stabilní prostředí bez výrazných rizik.	1	1	1
Legislativa	Dotace z rozvojových programů – možnost získávání dotací na investiční akce.	2	3	6
Ekonomika	<p>Ekonomické prostředí je silně závislé na poptávce odběratelů, resp. koncových spotřebitelů, v případě poptávkové krize nastane výrazný propad tržeb.</p> <p>Firma je závislá na exportu, tzn., že ji ohrožuje změna kurzu EUR/Kč (platby od odběratelů) a zároveň ji ohrožuje změna kurzu \$/EUR, resp. EUR/Kč (nákup materiálu).</p> <p>Vzhledem ke špatné úvěrové politice v minulosti je firma neúvěrovaná.</p> <p>Špatný stav cash-flow daný špatným nastavením splatností dodavatelům a splatností od odběratelů, nebo špatnou platební morálkou odběratelů.</p> <p>Výše zásob – příliš vysoká vázanost kapitálu v zásobách Vysoké finanční náklady (úroky z krátkodobých bankovních úvěrů)</p>	5	6	30
Politika	<p>Firma není závislá na státních zakázkách, tzn., že se nepohybuje v tak korupčním prostředí</p> <p>Firmu zatěžují vysoké vedlejší náklady práce (příliš vysoké odvody na soc. a zdrav. pojištění).</p>	2	3	6
Technologie	<p>Výroba hřídelí je technologicky i dispozičně velice složitá a nákladově neefektivní.</p> <p>Naopak strojní park pro ostatní výrobu je velice moderní a konkurenceschopný (velká obráběcí centra, svařovací roboty, moderní svařovací technologie, velké excentrické lisy, vlastní mokrá i prášková lakovna)</p> <p>Softwarová vybavenost: podnikový IS Helios Orange, CAD systém Autodesk Inventor, problémem je nedostatečná vybavenost CAM systémy a softwarem na programní svařovacích robotů).</p> <p>Vlastní 3D měřicí středisko.</p>	4	3	12

Zdroj: (vlastní zpracování dle 42)

Z tabulky je vidět, že ZLKL má poměrně dobré postavení na trhu, ale je vysoce závislé na poptávce, s jejím propadem by vznikly poměrně velké komplikace. V některých případech nejsou produkty příliš ziskové, proto je podstatné poptávané množství.

2.4.3 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Hodnocení konkurenceschopnosti v daném odvětví a hrozeb, kterým ZLKL čelí.

Tabulka č. 5: Porterova analýza

Faktor	Slovní popis	Váha 1- nejnižší 5 - nejvyšší	Hodnocení 1- nejlepší 10 – nejhorší	Celkem
Stávající Konkurence	Ve výrobě hřídelí silné konkurenční prostředí od podobných firem zaměřených na kovoobrábění. Strojírenský trh je globální, všichni tuzemští dodavatelé jsou ohroženi konkurencí z rozvojových zemí, především z Číny a Turecka. Konkurenční prostředí je podobné i u ostatních druhů výrobků.	4	6	24
Nová konkurence	V Česku žádná nová konkurence, v zahraničí především Čína a Turecko.	4	6	24
Substituty	Substituty výrobků (hřídele, štíty, kostry a další) se na trhu prozatím nevyskytují. Budou ze stejného materiálu a ve stávající podobě. Změna nastane v technologii výroby, kde zejména u výroby hřídelí je potřeba zvýšení produktivity a nákladové efektivity.	1	2	2
Dodavatelé	Dodavatelé materiálu jsou většinou ze střední a západní Evropy (různé strategie nákupu – podle ceny materiálu, dostupnosti a hodnocení dodavatelů, ...) Dodavatelé kooperací jsou většinou malé firmy z blízkého okolí ZLKL a podléhají systému řízení a plánování výroby.	5	4	20
Odběratelé	Většina jsou velké podniky ze západní Evropy. Obrobna – Leroy Somer (Francie – výroba alternátorů, člen elektrotechnické divize Emersonu), Itron (Francie, Německo – vodohospodářský průmysl), Ingersoll (Německo – chladicí technika) Lisovna, Svařovna – Leroy Somer, Marelli Motori (Itálie – elektromotory do větrných elektráren, Siemens NST (Německo – nízkonapěťová spínací technika), Vectrix (USA – elektroskútry), Gravotech (Francie – elektrotechnika), Karsit Holding (ČR – dodavatel Škoda Auto, zahradní traktory).	5	4	20

Zdroj: (vlastní zpracování dle 42)

Z tabulky je evidentní, že v daném odvětví je velká konkurence nejen z ČR, ale i ze zahraničí, především z východu, kde je vznik nové konkurence vysoce pravděpodobný.

2.4.4 SWOT analýza

Výsledky analýzy předností a nedostatků firmy jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka č. 6: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	Váha	Hodnocení	Celkem
Pověst spolehlivé a seriózní firmy	0,15	3	0,45
Firma známá i v zahraničí	0,1	2	0,2
Vývoj unikátního vozidla pro tělesně postižené	0,25	5	1,25
Školka pro děti zaměstnanců	0,1	1	0,1
Vlastní vývojové centrum	0,25	5	1,25
Široké spektrum technologií	0,15	3	0,45
Součet	1	19	19
SLABÉ STRÁNKY			
Ztrátové zakázky	0,5	-5	-2,5
Chybějící výrobní model	0,3	-3	-0,9
Nedostatečná propagace firmy	0,2	-2	-0,4
Součet	1	-10	-10
HROZBY			
Výkyv kurzu koruny	0,1	-2	-0,2
Levná konkurence z Číny a Turecka	0,2	-5	-1
Propad poptávky z důvodu nové krize	0,1	-1	-0,1
Vysoká doba obratu	0,25	-4	-1
Růst ceny vstupů (materiál, energie)	0,2	-3	-0,6
Vstup nové konkurence	0,15	-2	-0,3
Součet	1	-17	-17
PŘÍLEŽITOSTI			
Inovativní management	0,2	3	0,6
Vozidlo ELBEE	0,35	5	1,75
Možnost získání dotací	0,25	2	0,5
Inovace (CAD/CAM, postprocessing)	0,2	3	0,6
Součet	1	13	13

Zdroj: (31)

Při hodnocení Silných stránek a Příležitostí je použita kladná stupnice od 1 (nejnižší spokojenost) do 5 (nejvyšší spokojenost).

Při hodnocení Slabých stránek a Hrozeb je použita záporná stupnice od -1 (nejnižší nespokojenost) do -5 (nejvyšší nespokojenost).

Tabulka č. 7: Výsledky SWOT analýzy

Interní	9
Externí	-4
Celkem	5

Zdroj: (31)

Z tabulky vyplývá, že ZLKL je ovlivněno více interními nežli externími faktory. Firma má dobré jméno a různou škálu technologií, které může využít ke svému dalšímu rozvoji. Také se snaží na trh přinést nový výrobek v podobě vozidla určeného pro tělesně postižené osoby, nazvané ELBEE.

Na druhou stranu firma nemá pevně stanovený výrobní model, kterým by se měla řídit a přijímá ztrátové zakázky, které se v současné době snaží zvrátit. Protože ve velké míře exportuje do zahraničí, je rizikem i výkyv měnového kurzu. Ten ovlivňuje nejen zisky, ale také náklady spojené s nákupem materiálu potřebného pro výrobu. Další zásadní hroznou je růst ceny vstupního materiálu pro výrobu, což může mít za následek odvrácení k levnější konkurenci z východu.

ZLKL již v minulosti získalo dotace od EU, ale i nadále pro něj představují příležitost k dalšímu rozvoji. Ať už formou rozšíření svého výrobního zázemí nebo finanční injekcí pro připravované projekty. Největší příležitostí, dle mého názoru, je úspěšné dokončení projektu ELBEE a jeho následná sériová výroba. Díky ní by se pro ZLKL otevřely nové trhy v oblasti automobilového průmyslu a spolupráce s firmami, které se zabývají pomocí tělesně postiženým osobám.

3 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole se nejprve zmíníme o zkušenostech ZLKL s problematikou elektronického obchodování. Dále se budeme věnovat tvorbě e-shopu, kde se zaměříme prakticky na jednotlivé fáze přípravy (viz. 1.2.7).

3.1 Zkušenosti ZLKL s e-shopem

Protože ZLKL nemá a nikdy nemělo žádný elektronický obchod, tak jeho založení bude krokem dopředu. Potencionální odběratelé díky tomuto e-shopu zjistí, jaké výrobky jsou schopni vyrobit, kvalitu zpracování si budou moci prohlédnout na přiložených fotografiích výrobků a zjistí, zda jejich poptávaný výrobek nebo nějaký jemu podobný již není v nabídce. Z toho může usoudit, zda je ZLKL schopno požadovaný výrobek vyrobit nebo zpracovat podle jejich potřeb.

Nově založený e-shop bude zaměřen především na obchodování mezi firmami, tedy typ B2B (viz. 1.2.5). Překážkou nebude ani částečný obchod s koncovými zákazníky, který se ve firmě objevuje i nyní.

3.2 Tvorba e-shopu

Je rozdělena do několika fází, kterými si každý nově vznikající e-shop musí projít a ujasnit si jejich obsah.

3.2.1. Výběr komodity

ZLKL je zaměřeno na veškeré strojírenské výrobky tvořené různými metodami, jako jsou lisování, děrování, ohýbání, svařování a řezání pomocí plazmy. Na tuto oblast se specializuje již řadu let a je schopna vyrobit téměř cokoliv díky různorodosti technologii a zařízení, které za svou dobu působení nashromáždila.

3.2.2 Tvorba ceny

Cena je poměrně přívětivá, protože ZLKL nakupuje ve většině případů přímo od výrobce, tudíž odpadají náklady na prostředníka a na ceně je to znát. Cena je tedy tvořena pořizovací cenou konkrétního materiálu, ke které se připočítávají náklady na výrobu, do kterých se zahrnují mzdy dělníků, odpisy strojů, nástroje spotřebované při výrobě a nepřímé náklady související s výrobkem. Následně je k součtu těchto nákladů připočítána marže, které je ve výši několika procent z tohoto součtu.

3.2.3 Propagační a prodejní kanály

V současné době se ZLKL spoléhá na svou pověst spolehlivého výrobce, webové stránky, které začátkem roku 2013 prošli kompletní rekonstrukcí a podporu kulturních a společenských akcí, kde je uvedeno jako sponzor.

S realizací e-shopu vzniknou propagační kanály spojené přímo s ním, a to příspěvky na fóra zaměřené na strojírenství s odkazem na výrobky, případně stránky ZLKL. Dále PPC kampaně, Adwords zaměřené na klíčová slova v oblasti strojírenství, provede se SEO analýza, která dostane firmu na přední místa ve vyhledávačích, případně se uvažuje o reklamě na Skliku a bannerových reklamách.

O tyto a jiné kanály se do jisté míry postará dodavatel řešení e-shopu, od kterého budeme obchod objednávat. Při výběru dodavatele bude brán ohled na jeho nabídku marketingové propagace.

Analýza klíčových slov

Byla provedena statistika hledanosti výrazů, díky které jsme zjistili, jaká slova zvolit za klíčová při marketingové propagaci.

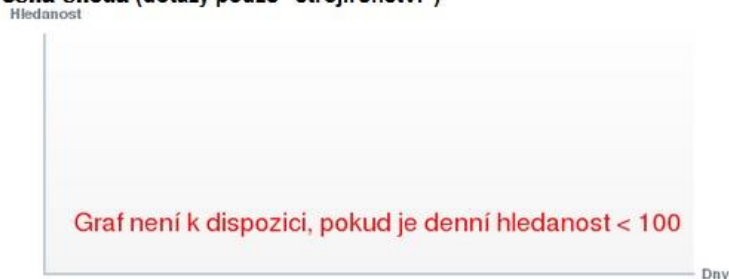
Statistika hledanosti dotazu "strojírenství"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "strojírenství")



	Za den	Za týden
Minimální	54	866
Maximální	254	1 307
Průměrná	149	1 044

Přesná shoda (dotazy pouze "strojírenství")



	Za den	Za týden
Minimální	–	–
Maximální	–	–
Průměrná	–	–

Obrázek č. 7: Statistika hledanosti dotazu - strojírenství

Zdroj: (32)

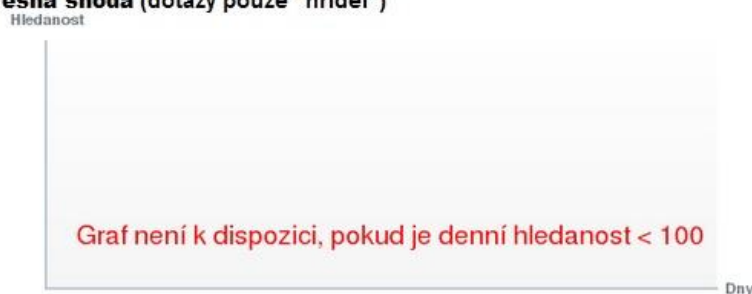
Jak je vidět z obrázku strojírenství není příliš hledaným výrazem. Podobně je to i s výrazy lisování, obrábění a svařování. Proto by se firma měla zaměřit i na své nejvíce produkované výrobky, jako jsou hřídele, štíty motoru, setrvačníky apod. Názvy některých těchto výrobků jsou hledanější než kategorie jejich výroby, což je vidět na následujícím obrázku. Ovšem, ani tyto názvy nejsou běžně vyhledávány.

Statistika hledanosti dotazu "hřídel"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "hřídel")



Přesná shoda (dotazy pouze "hřídel")



Obrázek č. 8: Statistika hledanosti dotazu - hřídel

Zdroj: (33)

Kombinací názvů kategorií výroby a názvů konkrétních výrobků by mělo být dosaženo výrazně lepších výsledků, než kdybychom se zaměřili pouze na jednu z těchto možností.

3.2.4 Zhodnocení konkurence

Díky Porterově analýze konkurenčního prostředí (viz. 2.4.3) jsme zjistili, že v oblasti strojírenství je v ČR i v zahraničí silná konkurence, které ZLKL musí čelit.

Mezi největší konkurenty v ČR patří:

- **Lisování** – Vaněk, s.r.o. (Ostrava), Hestego
- **Obrábění** – Kovokon, s.r.o.
- **Svařování** – MOPOS, a.s.

Žádný z těchto podniků v současné době neprovozuje e-shop, na kterém by měl vystavené výrobky, které již vyráběl nebo v současné době vyrábí. Proto by jeho vytvoření vedlo ke konkurenční výhodě.

Ve světovém měřítku jsou to právě firmy z Číny a Turecka, které dovážejí levnější zboží, ale také v jiné třídě kvality.

3.2.5 Zhodnocení rizik, která souvisí s provozem e-shopu

Po nahlédnutí do finančních účetnictví ZLKL, bylo zjištěno, že firma disponuje dostatečným volným kapitálem k pořízení i provozování elektronického obchodu. Rizikem je neměnnost poptávky, ze které můžeme usoudit, že pořízený elektronický obchod nenaplnil naše očekávání a není tedy příliš efektivní. Z toho důvodu by ZLKL prozatím upřednostnilo pronájem před finančně náročnější variantou kompletního řešení, ale není to podmínkou. Elektronické obchodování probíhá v legislativním rámci, proto je nutné také adekvátně proškolit zaměstnance, který bude pověřen vedením a správou e-shopu.

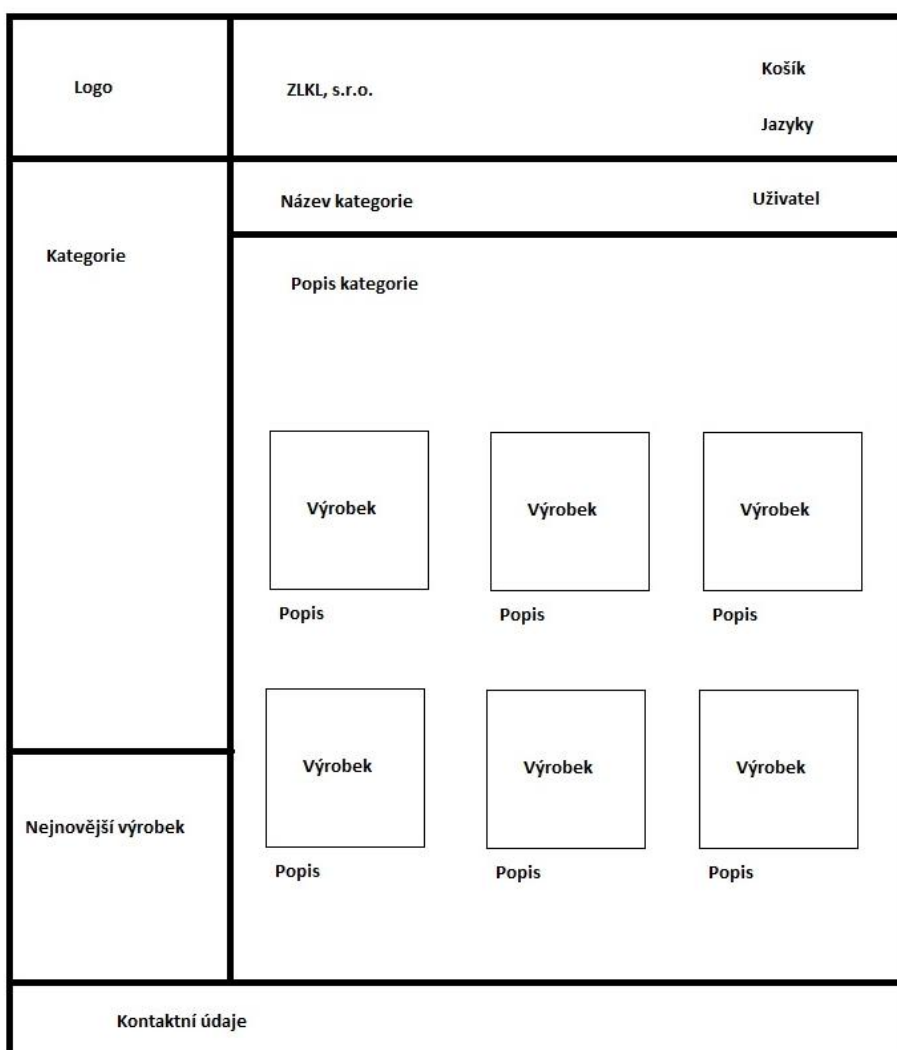
Musí znát základní zákony a respektovat jejich znění, případně vědět kde je nalézt, aby mohl sjednat nápravu vzniklých nejasností či pochybení.

3.2.6 Návrh e-shopu

E-shop by měl být jasně a přehledně strukturován, obsahovat firemní logo, základní údaje o firmě, druhy a technologie výroby, kategorie výrobků a jejich fotografie s konkrétními popisy.

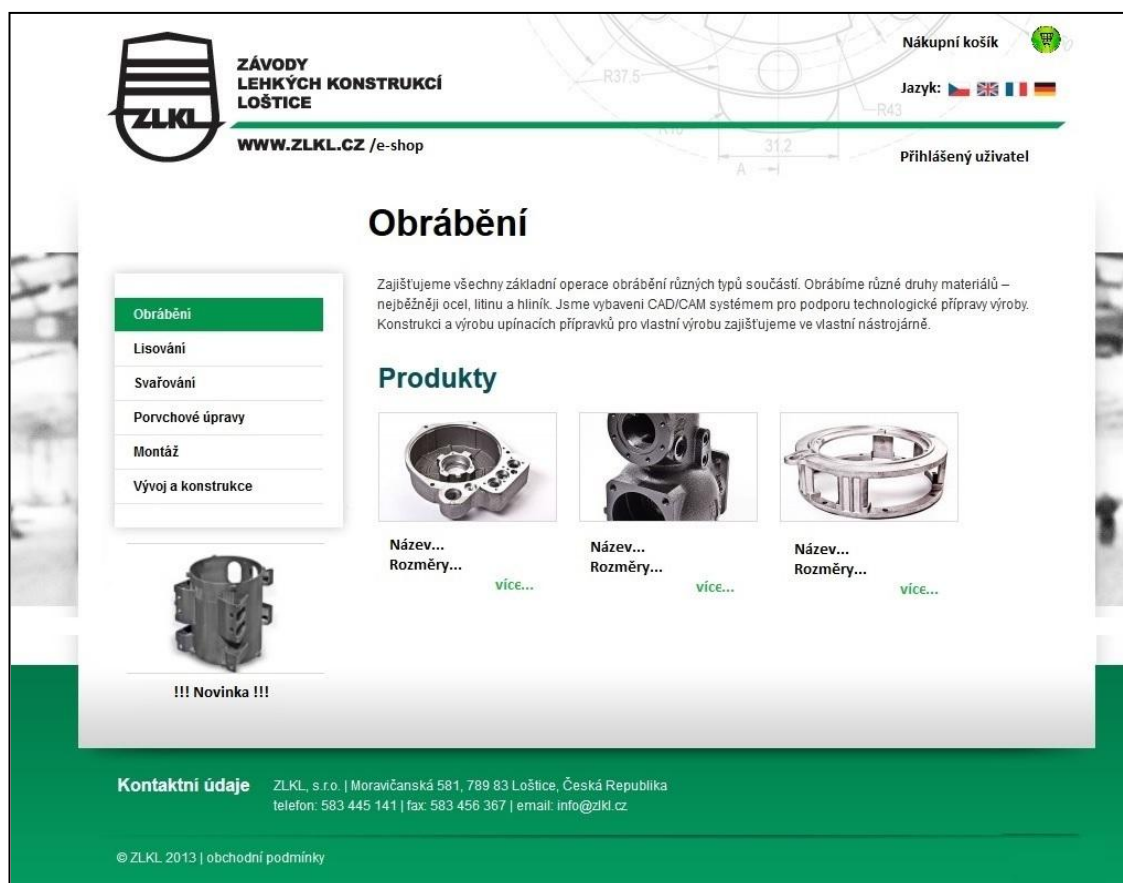
Dodržení firemních barev – zelené a bílé, které jsou pro tuto firmu charakteristické i na jejich webových stránkách, na které by měl být uveden zpětný odkaz.

Dále by stránky e-shopu byly přeloženy do 3 světových jazyků, a to: angličtiny, němčiny a francouzštiny, protože s firmami z těchto zemí ZLKL často spolupracuje.



Obrázek č. 9: Návrh struktury e-shopu
Zdroj: (vlastní zpracování)

Takovým to způsobem by mohla vypadat konkrétní struktura e-shopu.



Obrázek č. 10: Návrh konkrétní podoby e-shopu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Po rozkliknutí jednotlivých výrobků se zobrazí jejich popis a fotogalerie, ve které bude výrobek zachycen z různých úhlů pohledu a bude obsahovat i technický výkres se všemi parametry. V popisu budou uvedeny konkrétní informace o výrobku, materiál použitý při výrobě, zdali je výrobek jednotlivý nebo je součástí nějaké sestavy a případné odkazy na další jeho části.

3.2.7 Volba e-shop platformy

Po rozhodnutí o pořízení e-shopu byla provedena analýza dodavatelů řešení elektronických obchodů a následně byli vybráni 3, kteří nejvíce vyhovovali zadaným požadavkům. Hlavními požadavky pro tento výběr byly řešení na míru, cena, počet položek, multijazyčnost a technická podpora.

Vybranými dodavateli byli:

- **ShopSys**
- **Ai-Shop**
- **Easy-shop**
- **NetShops**

ShopSys

Firma ShopSys.cz se na trhu objevila již v roce 2003. Od té doby nabízí e-shopy formou šablon, ale na objednávku je ochotna vytvořit i design na míru podle představ zákazníka. Jako hlavní propagační výhody firma uvádí:

- Moderní aplikace
- Design
- Napojení na účetní systémy
- Napojení na velkoobchodní dodavatele
- SEO optimalizace
- Podpora prodeje a e-marketing
- Multijazyčnost
- Multidoménovost (22)

V minulosti firma měla zakázky pro firmy jako OKAY elektrospotřebiče, E-ON nebo RWE (23).

Nabídka řešení a jejich ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 8: Nabídka ShopSys.cz

Název	Cena	Hosting
ShopSys Expert	29 900,-	690,- / měsíc
ShopSys Enterprise	59 900,-	990,- / měsíc

Zdroj: (vlastní zpracování dle 22)

Ai-Shop

Firma nabízí možnost výběru vzhledu z několika standardních šablon, ale na objednávku nabízí i řešení na míru. Dále převod dat ze stávajícího e-shopu za poplatek a pravidelné aktualizace systému, které jsou zdarma. Jako hlavní propagační výhody uvádí:

- Veliké množství referencí
- E-shop je modulárním řešením
- E-shop má intuitivní ovládání
- E-shop je standardizované řešení
- Plná technická podpora u AiVision
- Cenová dostupnost pro každého
- Spolupráce s ekonomickými systémy
- Veliká rozšiřitelnost
- E-shop uzpůsoben pro vyhledávače
- Pronájem nebo prodej licence (34)

Nabídka řešení a jejich ceny jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 9: Nabídka Ai-Shop.cz

Název	Cena	Hosting
Start	3 000,- / rok	V ceně
Standart	8 000,- / rok	V ceně
B2B	11 000,- / rok	V ceně
Na míru	dle náročnosti	V ceně

Zdroj: (vlastní zpracování dle 34)

Easy-Shop

Firma nabízí komplexní efektivní řešení pro internetové obchodování se zabudovaným publikačním systémem a správou fakturace z uskutečněných objednávek. Toto můžeme získat jak v e-shopu vytvořeného z předpřipravené šablony, tak i v případě zhotovení e-shopu na míru.

Jako hlavní propagační výhody uvádí:

- Konfigurace šitá na míru
- měsíce provozu zdarma každý rok
- Individuální design a styl
- Propojení s externími systémy
- Pohodlný nákup a široké možnosti plateb
- 100% marketingové podpory
- Implementovaný publikační systém
- Multijazyčnost a multiměnovost
- EasyShopu důvěřují velké a známé společnosti (35)

Tabulka č. 10: Nabídka Easy-Shop.cz

Název	Cena	Hosting
Basic	5 496,- / rok	V ceně
Excellent	9 504,- / rok	V ceně
Euro	24 996,- / rok	V ceně
Top	24 996,- / rok	V ceně

Zdroj: (vlastní zpracování dle 36)

NetShops

Tato firma nabízí také e-shopy formou šablon na systému NetShops různých verzích. Pokud to však zákazník vyžaduje, je společnost za cenu 12 990,- Kč ochotna připravit design na míru dle požadavků. Jako hlavní propagační výhody uvádí:

- Vytvoření e-shopu na klíč dle představ zákazníka
- Bohaté reference a kladné hodnocení zákazníků
- Většina modulů již v základní verzi
- Základní úpravy e-shopu v ceně
- Propojení e-shopů s ekonomickými systémy
- Napojení na systémy dodavatelů
- Multijazyčnost a multiměnovost
- SEO optimalizace (38)

Firma NetShops.cz nabízí různé verze svého elektronického obchodu, které můžeme vidět v následující tabulce.

Tabulka č. 11: Nabídka NetShops.cz

Název produktu	Cena	Hosting
Start	24.990,-	290,- / měsíc
Lite	29.990,-	390,- / měsíc
Standard	34.990,-	490,- / měsíc
Profi	39.990,-	690,- / měsíc

Zdroj: (vlastní zpracování dle 39)

Porovnání dodavatelů

V následující tabulce je porovnání dodavatelů a variant jejich nabídek, které nejvíce vyhovují požadavkům firmy.

Tabulka č. 12: Porovnání dodavatelů

Dodavatel	ShopSys	Ai-Shop	Easy-shop	Net Shops
Varianta	ENTERPRISE	B2B verze	EURO	PROFI
Cena	59 900,-	11 000,- / rok	24 996,- / rok	33 990,-
Hosting	990,- /měsíc	v ceně	v ceně	690,- /měsíc
Velikost	10 GB	neuveďeno	2 GB	10 GB
Počet položek	neomezeně	15 000	neomezeně	50 000
Tvorba na míru	objednávka	objednávka	objednávka	12 990,-
Propojení s ERP	ok	ok	ok	ok
IS Helios	objednávka	ok	x	x
SEO	v ceně	v ceně	objednávka	v ceně
Multiměnovost	x	x	ok	14 990,-
Multijazyčnost	x	ok	ok	
Návrh loga	v ceně	x	x	x
Statistika	neuveďeno	ok	x	neuveďeno
Inf. objednávky	ok	ok	x	neuveďeno
Novinky	x	ok	x	x

Zdroj: (vlastní zpracování dle 22, 34, 36, 39)

Výběr dodavatele

Ideální volbou pro ZLKL je **řešení na klíč** (viz. 1.2.8) od dodavatele **Ai-Shop.cz**, které poskytne dostatečnou individualitu k odlišení od konkurence, a zároveň nebude tolik finančně náročná jako nabídky ostatních dodavatelů.

Dalšími významnými důvody pro výběr tohoto dodavatele jsou multijazyčnost, která je nutná pro obchodování s hlavními partnery, podpora propojení s IS Helios, který firma používá, SEO optimalizace zahrnutá v ceně pořízení, tvorba statistik a v neposlední řadě také přehledná administrace elektronického obchodu.

Z konkrétní nabídky byla zvolena **varianta B2B verze** za 11 000,- Kč ročně (915,- Kč / měsíc), protože vytváří dostatečný prostor pro výrobovou nabídku. U této varianty si nemusíme dělat starosti s hostingem, ten je její součástí.

V ZLKL pracuje zkušený IT specialista, který je schopný provést některé úkony bez nutnosti objednání od poskytovatele. Tím se ušetří část nákladů a zkrátí se doba dodání. V další fázi bude schopen aktualizovat informace, přidávat nové výrobky, fotografie a popisy k již stávajícím výrobkům.

3.2.8 Volba účetního systému

Dodavatel e-shopu uvádí propojení s účetním systémem Helios, což je pro firmu velice příznivé, protože tento systém používá. Konkrétně se jedná o systém Helios Orange, který byl nedávno zakoupen a implementován do procesu jejího řízení.

3.2.9 Nákup vhodné domény a výběr hostingu

ZLKL má v současné době pronajatou doménu **zkl.cz**, která by e-shop zaštiťovala a pod kterou by byl provozován.

Hosting zajistí firma Ai-Shop.cz spolu s dodávkou požadovaného e-shopu. Cena hostingu je zahrnuta v měsíčním poplatku za poskytované služby a jeho vlastnosti, jako velikost webového prostoru, počet položek, počet e-mailových schránek a jejich ochrana, počet subdomén a další, jsou vymezeny zvolenou variantou e-shopu.

3.2.10 Implementace kódu

V této části se určují konkrétní platební metody, které chceme poskytovat, doba splatnosti, propojení e-shopu s již dříve zmiňovaným účetním systémem Helios. Dále se zajistí export feedů do různých porovnávačů zboží a zabezpečí, aby se objevovali na předních pozicích.

3.2.11 Návštěvnost

Návštěvnost stránek se dá výrazně ovlivnit bezchybným zdrojovým kódem, SEO optimalizací, on-page a off-page faktory, odkazem z webových stránek firmy, nebo také zařazením produktů do porovnávačů zboží. Tyto i jiné možnosti se v převážné většině postará dodavatel, protože jsou součástí vybrané varianty. Další způsoby ovlivnění návštěvnosti již budou záležet na iniciativě ZLKL. Jde například o tvorbu zpětných odkazů z fór, které jsou zaměřeny na strojírenství a jeho podkategorie.

3.3 Zabezpečení

Ochranu e-shopu před napadením zabezpečuje, jak jeho dodavatel, tak i poskytovatel hostingu. V tomto případě se v obou případech jedná o námi zvolenou společnost Ai-Shop.cz. Dodavatel elektronického obchodu by měl zajistit strukturu zdrojového kódu takovou, aby v něm nebyly žádné chyby nebo zadní vrátka, přes které by mohl potenciální útočník obchod napadnout a tak získat přístup k citlivým údajům o zákaznících.

Jako poskytovatel hostingu zabezpečuje veškerou internetovou komunikaci s e-shopem, výměnu dat a zprostředkování objednávek. To se děje za pomoci zabezpečeného TPC přenosu dat, hašovací funkce, která chrání data před pozměněním, protokolu SSL a dalších, které fungují pod protokolem HTTPS, který je bezpečnější než jeho předchůdce protokol HTTP.

3.4 Zhodnocení návrhu

Návrhová část práce obsahuje zhodnocení zkušeností ZLKL s internetovým obchodem a detailní popis fází, které slouží k jeho pořízení, porovnání dodavatelů a následný výběr jednoho z nich. Vybraným dodavatelem se stal Ai-Shop.cz a jeho nabízená varianta B2B verze e-shopu, která se díky svým parametrům a nabízeným aplikacím zdála nejvhodnější. Cena 11 000,- Kč za rok bude placena měsíčním poplatkem, který činí 915,- Kč. Tato cena je pro ZLKL akceptovatelná, nezatíží rozpočet a nebude činit žádný problém ji každý měsíc v požadovaném termínu uhradit.

V této kapitole je obsažen i grafický návrh, který znázorňuje možnou podobu e-shopu po jeho dokončení.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu firmy ZLKL s. r. o. a co nejvhodněji k ní navrhnout elektronický obchod. Firma je zaměřena na koncept B2B, tedy obchod mezi firmami, na který v poslední době přechází i malé firmy a drobní živnostníci, protože jim tímto směrem vznikne úspora firemních nákladů a to ve výši až 30 %.

S tvorbou elektronického obchodu bylo spojeno uskutečnění několika přípravných fází, analýza konkurentů, analýza současného stavu firmy, srovnání dodavatelů elektronických obchodů a následný výběr jednoho z nich.

V přípravných fázích byla stanovena komodita, tedy sortiment, který bude nabízen, stanovilo se, jakou metodou se bude tvořit cena nabízeného zboží a jakými reklamními kanály bude e-shop propagován.

Konkurenční prostředí bylo zhodnoceno pomocí Porterovi analýzy, také byla zaměřena pozornost na největší konkurenty a jejich e-shopy. Žádný z těchto konkurentů však e-shop neprovozuje, proto jeho vytvoření povede ke konkurenční výhodě. Dále byla provedena analýza společnosti a jejich finančních prostředků, které má k dispozici. V tomto ohledu je vše v pořádku a nic nebránilo v postupu k realizaci e-shopu.

Po těchto zjištěních se přikročilo k výběru konkrétního dodavatele řešení e-shopu. Požadavkům nejvíce vyhovovalo řešení na klíč od firmy Ai-Shop.cz, která současně poskytne i hosting. Z nabídky byla vybrána varianta verze B2B za 11 000,- Kč ročně, protože má dostatečný prostor pro nabídku výrobků, poskytuje propojení se systémem Helios a další užitečné aplikace. V této ceně je zahrnut i poplatek za hosting.

Toto navržené řešení firmu zviditelní, zvýší její tržní konkurenceschopnost a sníží dodavatelsko-odběratelské náklady. Na druhou stranu se jedná o investici, u které je těžko měřitelná návratnost v důsledku výkyvů poptávky.

Myslím, že se tento e-shop stane vhodným a hlavně užitečným doplňkem k marketingové strategii.

Literatura

- (1) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (2) Co je třeba k založení e-shopu?. *forum.podnikatel.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-2-5]. Dostupné z: <http://forum.podnikatel.cz/index.php?topic=4814.0>
- (3) DONÁT, J. *e-Business pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 8024790017.
- (4) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (5) Elektronické tržiště. *Inform.cz* [online]. ©2006-2013 [cit. 2013-30-04]. Dostupné z: <http://poptavky.inform.cz/popis-trziste>
- (6) Google AdWords. *Webtvorba* [online]. ©2004 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/google-adwords.html>
- (7) MARKET EXPRES. SEO – Optimalizace pro vyhledávače. *Seo-reklama.cz* [online].[cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>
- (8) ŠROM, P. TARAJČÁK, M. Šifrování, digitální podpisy, autentizace [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fstudents.math.slu.cz%2FJiriSelvek%2FSosik%2520-2520Vyv_trendy_v%2520informatice%2FSifrovani.doc&ei=MoGaUfvTN-WQ7AaCgIHQBA&usg=AFQjCNGID6H2b42XZ6DT3hTdNP0B8ir7Yg&sig2=o0fWWZuyX1IFHX0JqDrEHA&bvm=bv.46751780,d.ZGU
- (9) HTTPS – zabezpečený HTTP protokol. *Promotic.eu* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.promotic.eu/cz/pmdoc/Subsystems/Web/Https.htm>

- (10) Internetová tržiště šetří peníze. *Deník.cz* [online]. ©2005-2013 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: http://www.denik.cz/moje_penize/penize_internetove_trziste_usetri_penize20080707.html
- (11) Jak založit vlastní eshop. *Zaloziteshop.cz* [online]. ©2011-2012 [cit. 2013-24-04]. Dostupné z: http://zaloziteshop.cz/jaky_eshop.php
- (12) KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (13) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (14) KRITIŠ, Michal. Internetový marketing: bannerová reklama. *LUPA.cz* [online]. ©2005 [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovymarketing-bannerova-reklama/>
- (15) LACKO, B. *Metody a techniky projektového řízení*. Nový Jičín: Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum, 2006. 51 s.
- (16) MARKETINGOVÉ NOVINY. Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny* [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391
- (17) NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha:Grada, 2000. 117 s. ISBN 8071699331.
- (18) SEO - Optimalizace pro vyhledávače. *Latrine.dgx.cz* [online]. ©2004-2008 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://latrine.dgx.cz/co-znamenaji-pojmy-jako-seo-ppc-ci-internetovy-marketing>
- (19) Sklik. *Seznam.cz* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>

- (20) SSL protokol (1) - princip a přínosy. *Svět sítí* [online]. ©2002, č. 1 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://www.svetsiti.cz/clanek.asp?cid=SSL-protokol-1-princip-a-prinosy-2542002>
- (21) STŘELEČ, J. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastní cesta* [online]. ©2011 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>
- (22) NETDEVELO. Ceny řešení ShopSys. *Shopsys.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/ceny-reseni/>
- (23) NETDEVELO Reference. *Shopsys.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/reference/>
- (24) WEB4COMPANY. Co je to elektronický obchod. *web4company.cz*. [online]. ©2005-2013 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://web4company.cz/?tabid=156>
- (25) WEB4COMPANY. Ekonomické přínosy. *web4company.cz*. [online]. ©2005-2013 [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://web4company.cz/eobchody/z%C3%A1kladn%C3%ADinformace/ekonomick%C3%A9p%C5%99%C3%ADnosy/tabid/159/Default.aspx>
- (26) NĚMCOVÁ Z. *Elektronický obchod*. Přednáška. Brno: 2012
- (27) Marketingový mix. *Sunmarketing.cz* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- (28) Marketing v knihovnách. Část II. *Inflow.cz* [online]. ©2007-2013 [cit. 2013-05-017]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>
- (29) Analýza SWOT – příklady. *Filosofie úspěchu* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
- (30) Úvodní stránka. *ZLKL, s.r.o.* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlkl.cz>

- (31) BÍLEK, P., NOVÁK, T., *Semestrální projekt, Analýza firmy ZLKL, s.r.o.*, Brno, 2012
- (32) Statistika hledanosti dotazu. *Seznam.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=strojirenstvi&submit=Vyhledat+Seznamem>
- (33) Statistika hledanosti dotazu. *Seznam.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=h%C5%99%C3%ADdel&submit=Vyhledat+Seznamem>
- (34) AIVISION, s.r.o. Úvodní stránka. *Ai-shop.cz*. [online]. ©2004-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.ai-shop.cz/#>
- (35) IT STUDIO, s.r.o. Úvodní stránka. *Easy-shop.cz*. [online]. ©2002-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/>
- (36) IT STUDIO, s.r.o. Varianty a ceny aplikace EasyShop. *Easy-shop.cz*. [online]. ©2002-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/cenik.php>
- (37) IT STUDIO, s.r.o. Úvodní stránka. *Easy-shop.cz*. [online]. ©2002-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/>
- (38) NETSHOPS. Úvodní stránka. *Netshops.cz*. [online]. ©2004-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.netshops.cz/>
- (39) NETSHOPS. Úvodní stránka. *Netshops.cz*. [online]. ©2004-2013 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.netshops.cz/reseni-e-shopu/>
- (40) MARKET EXPRES. SEO analýza. *Seo-reklama.cz* [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-analyza.html>
- (41) Aktuální trendy v SEO a PPC. *Robert Nemec.com* [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/trendy-ppc-seo-09/>
- (42) ZLKL, s.r.o. *Osobní komunikace*. Loštice, 2013

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: 4P Marketingový mix	19
Obrázek č. 2: Porterova analýza konkurenčních sil.....	21
Obrázek č. 3: SWOT analýza	21
Obrázek č. 4: Logo ZLKL	27
Obrázek č. 5: Výrobky.....	28
Obrázek č. 6: Technologie	28
Obrázek č. 7: Statistika hledanosti dotazu – strojírenství.....	37
Obrázek č. 8: Statistika hledanosti dotazu – hřidel.....	38
Obrázek č. 9: Návrh struktury e-shopu.....	40
Obrázek č. 10: Návrh konkrétní podoby e-shopu	41

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody elektronického obchodu	17
Tabulka č. 2: Nevýhody elektronického obchodu	17
Tabulka č. 3: Podíl vyhledávačů v referu	24
Tabulka č. 4: Slept analýza podniku	32
Tabulka č. 5: Porterova analýza.....	33
Tabulka č. 6: SWOT analýza.....	34
Tabulka č. 7: Výsledky SWOT analýzy	35
Tabulka č. 8: Nabídka ShopSys.cz	42
Tabulka č. 9: Nabídka Ai-Shop.cz.....	43
Tabulka č. 10: Nabídka Easy-Shop.cz	44
Tabulka č. 11: Nabídka NetShops.cz.....	45
Tabulka č. 12: Porovnání dodavatelů	45